

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini dunia periklanan telah berkembang dengan pesat, hal ini karena perkembangan teknologi informasi. Media periklanan di sini berguna untuk mempromosikan barang atau jasa, sedangkan promosi sendiri bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menawarkan barang atau jasa yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan ataupun perorangan. Saat ini banyak perusahaan besar maupun kecil yang menggunakan media iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Di daerah Surakarta banyak terpampang iklan di jalan raya, seperti halnya reklame.

Reklame adalah produk periklanan yang khusus ditujukan untuk keperluan perniagaan. Reklame yang berarti meneriakkan sesuatu atau memanggil berulang-ulang. Para pengusaha masa kini menyebut reklame sebagai periklanan khusus di bidang perniagaan, dengan arti kiat untuk memengaruhi konsumen agar penjualan barang atau jasanya meningkat (Suhadang, 2005:15).

Saat ini media reklame menjadi media promosi yang efektif untuk menawarkan barang dagangan atau jasa suatu bisnis agar mudah dikenali oleh khalayak umum atau masyarakat. Bentuk dari reklame sendiri sangat beragam, namun semuanya berupa suatu karya seni yang dibuat menarik dan indah

dari segi tulisan maupun gambar untuk menawarkan barang yang dipromosikan dalam reklame tersebut.

Reklame sendiri mempunyai beberapa jenis atau ragam. Menurut Domba (2009:1) bentuk reklame berupa baliho, logo, blooklet, poster, spanduk, papan nama, dan neon box. Dari beragam jenis reklame tersebut, sebenarnya fungsinya sama yaitu sama-sama untuk memberikan informasi serta menawarkan apa yang diiklankan sebuah perusahaan ataupun perorangan kepada khalayak umum.

Di daerah Surakarta banyak sekali reklame berjejeran di jalan raya, entah itu berbentuk spanduk, baliho, poster, dan sebagainya. Hal ini karena wilayah Surakarta letaknya strategis untuk dijadikan tempat mempromosikan suatu produk. Wilayah Surakarta letaknya strategis karena berbatasan dengan kabupaten Karanganyar dan kabupaten Boyolali. Daerah Surakarta cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia karena Surakarta merupakan daerah penghasil kerajinan batik dan juga seni budayanya. Hal-hal tersebut yang membuat daerah Surakarta menarik untuk dikunjungi berbagai wisatawan baik dari dalam ataupun luar daerah Surakarta.

Apalagi belakangan ini kota Surakarta juga cukup banyak dibicarakan di banyak tempat karena prestasi dari walikota Surakarta yang banyak membawa perubahan baik dalam wajah kota Surakarta maupun dalam pelaksanaan pemerintahan dalam rangka pelayanan terhadap masyarakat Surakarta. Hal inilah yang menjadikan daerah Surakarta menjadi terpendang, baik dari segi budaya, segi seni, maupun dari segi pemerintahannya. Inilah

yang menjadi alasan, mengapa daerah Surakarta merupakan tempat strategis untuk mempromosikan suatu produk melalui media reklame.

Reklame sebagai bentuk penawaran barang atau jasa, disadari atau tidak turut menentukan keberhasilan penjualan suatu produk, sehingga pemilihan bahasanya perlu diperhatikan. Bahasa pada reklame harus memiliki kekhasan dan harus mampu meninggalkan kesan pada penyimaknya. Hal ini sangat erat hubungannya dengan tujuan reklame, yaitu sebagai sarana menawarkan barang atau jasa kepada khalayak umum. Pembuat reklame harus memerhatikan bahasa pada reklame, supaya menarik bagi pembaca dan tergoda memakai produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan.

Di dalam reklame terdapat istilah slogan yang diartikan sebagai sekelompok kata atau kalimat yang mencolok, menarik, mudah dibaca, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Slogan mempunyai nilai sebagai identitas suatu produk. Penggunaan slogan kalimat dengan bahasa Indonesia pada reklame tersebut berperan penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya dalam memengaruhi atau menarik minat para pembaca. Oleh sebab itu, dalam pemakaian bahasa pembuat reklame harus menggunakan kalimat yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca.

Di dalam periklanan, bahasa iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti. Pemakaian bahasa pada reklame khususnya pada wacana reklame di daerah Surakarta, tidak terlepas dari maksud dan tujuan bahasa itu digunakan dalam proses komunikasi. Pemilihan data wacana reklame di daerah Surakarta, karena reklame di daerah Surakarta mempunyai daya tarik yang

sangat tinggi bagi pembacanya yaitu memiliki bahasa iklan yang sangat menarik untuk dikaji.

Alasan pemilihan pemakaian tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta sebagai bahan kajian karena bahasa reklame merupakan hal yang menarik untuk disimak dan diteliti. Di sini peneliti meneliti pemakaian tindak tutur komisif karena pada wacana reklame biasanya kebanyakan bertujuan untuk menawarkan atau menjanjikan sesuatu. Sedangkan tindak tutur komisif sendiri memiliki arti tindak tutur yang digunakan untuk meyakinkan tuturan penutur pada mitra tutur. Tindak tutur komisif menuturkan tentang tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Leech (2011:164) pada tindak tutur komisif penutur sedikit banyak terikat pada suatu tindakan di masa depan. Jenis tindak tutur komisif disini meliputi tindak tutur komisif berjanji, berniat, bersumpah dan menawarkan. Kemerarikan juga terdapat pada pemakaian kata atau wacana, penulisan, maksud yang digunakan dalam reklame di daerah Surakarta.

B. Pembatasan Masalah

Agar peneliti berjalan secara terarah dalam hubungannya dengan pembahasan maka diperlukan pembatasan permasalahan yang diteliti. Pembatasan ini setidaknya memberikan gambaran ke mana arah penelitian dan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Masalah dalam penelitian ini terbatas pada bentuk tindak tutur komisif, maksud yang terkandung dalam wacana reklame di daerah Surakarta, dan strategi penyampaian tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan spesifikasi atau penajaman uraian di latar belakang terhadap hakikat masalah yang diteliti (Maryadi dkk, 2011:5). Dengan demikian permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta?
2. Bagaimanakah maksud yang terkandung di dalam tindak tutur komisif pada wacana reklame yang terdapat di daerah Surakarta?
3. Bagaimanakah strategi tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian umum menggambarkan secara singkat dalam satu kalimat tentang hasil yang ingin dicapai melalui penelitian (Agam, 2009:84). Namun demikian, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta.
2. Mendeskripsikan maksud yang terkandung di dalam tindak tutur komisif pada wacana reklame yang terdapat di daerah surakarta.
3. Mendeskripsikan strategi tindak tutur komisif di dalam wacana reklame di daerah Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca baik yang bersifat teoretis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Memberikan masukan teori-teori dan penerapannya tentang kajian linguistik terapan khususnya pragmatik. Sebab penerapan pragmatik wacana reklame di daerah Surakarta sebagai pendekatan dalam menafsirkan atau interpretasi makna masih jarang. Selain itu dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian analisis Pragmatik dan akan diketahui pemakaian tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta. Dengan hasil deskripsi data dari wacana reklame yang dianalisis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Diantaranya dapat memberikan informasi dan petunjuk bagi pembacanya tentang segala persepsi mengenai pemakaian tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta.